

PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

PROCEDIMIENTO PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO INTEGRAL DE MEDIOS ; PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y TÁCTICA, ASESORAMIENTO PERMANENTE, COMPRA DE ESPACIOS Y DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS DE LAS CAMPAÑAS Y ACCIONES DE PUBLICIDAD O COMUNICACIÓN PARA LOS JUEGOS DE EUROMILLONES® (BOTES ESPECIALES, LLUVIA DE MILLONES, BOTES Y EL JUEGO ASOCIADO EL MILLÓN DE EUROMILLONES®), EURODREAMS, JUEGOS DE APUESTAS DEPORTIVAS E HÍPICAS (LA QUINIELA®, QUINIGOL®, LOTOTURF®, QUÍNTUPLE PLUS®, ELIGE 8®) Y LOS JUEGOS DENOMINADOS LOTOS LOCALES (LA PRIMITIVA® Y JOKER®, EL GORDO DE LA PRIMITIVA®, BONOLOTO®) Y CUALQUIER OTRA NUEVA MODALIDAD DE JUEGO DISTINTA DE LOTERÍA NACIONAL QUE SELAE DECIDA LANZAR, ASÍ COMO, EN SU CASO, PARA LAS ACCIONES DE CARÁCTER INSTITUCIONAL.

EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN Nº 24/039

INDICE

1. OBJETO	3
2. CONDICIONES DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS	3
2.1. Descripción de los Servicios	3
2.2. Desarrollo de las campañas.....	5
2.3. Reuniones de programación	6
2.4. Contenido mínimo de la programación como desarrollo del Plan de campañas establecido en el punto 2.1.	6
2.5. Material para la difusión de las campañas.....	7
2.6. Requisitos a tener en cuenta en las planificaciones de medios y en la oferta económica	7
2.7. Requisitos en el desglose por medios:	8
2.7.1. TELEVISIÓN	8
2.7.2. RADIO	10
2.7.3. PRENSA	10
2.7.4. DIGITAL.....	10
2.7.5. APLICABLE A TODOS LOS MEDIOS CON TARIFAS COMERCIALES	11
2.8. Márgenes de tolerancia	11
2.9. Penalizaciones	11
3. FACTURACIÓN Y RÉGIMEN DE PAGO	12
3.1. Comisión de agencia por planificación y gestión de la inversión en medios	12
3.2. Asesoramiento permanente	12
3.3. Planificación y compra de medios.....	13
3.4. Condiciones de facturación	14
3.5. Calendario de facturación y régimen de pago	14
3.6. Inspección y auditoría	14
ANEXO 1 EJEMPLOS DE PENALIZACIÓN POR INCUMPLIMIENTO	15
ANEXO 2 BRIEFING DE LOS DISTINTOS JUEGOS	17
ANEXO 3 CÓDIGO DE PUBLICIDAD Y MARKETING DE SELAE.....	30
1.1 NORMATIVAS Y REGULACIONES EXTERNAS:	30
ANEXO 4 MODELO DE CHECK LIST DE CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE LAS ACTIVIDADES DEL JUEGO	36

1. OBJETO

El objeto de los presentes Pliegos es establecer los términos y condiciones del procedimiento de contratación de un servicio integral de medios para la planificación estratégica y táctica, asesoramiento permanente, compra de espacios y difusión en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, de las campañas y acciones de publicidad o comunicación para los juegos de Euromillones (Botes Especiales, Lluvia de Millones, Botes y el juego asociado El Millón de Euromillones), EuroDreams, Juegos de Apuestas Deportivas e Hípicas (La Quiniela, Quinigol, Lototurf, Quintuple Plus, Elige 8) y los juegos denominados Lotos Locales (La Primitiva y Joker, El Gordo de la Primitiva, Bonoloto) y cualquier otra nueva modalidad de juego distinta de lotería nacional que SELAE decida lanzar así como, en su caso, las acciones de carácter institucional (en adelante el “**Servicio**” o los “**Servicios**”)

A los efectos del presente procedimiento de contratación se entenderá por acciones de carácter institucional todas aquellas que no se refieren expresa y exclusivamente a un juego concreto, sino a las marcas de SELAE tales como “Loterías y Apuestas del Estado” o “Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado”, incluyendo, en su caso, las acciones para activar los patrocinios publicitarios que SELAE pueda suscribir.

Los Servicios comprenderán cuantas acciones en medios se consideren necesarias durante el período de ejecución del contrato, siempre que estén al servicio de consolidar la imagen de dichos sorteos y la de SELAE y aumentar sus ventas.

La estrategia creativa y la producción no son objeto del presente procedimiento y correrán a cargo de la agencia creativa contratada por SELAE al efecto.

No obstante lo anterior, SELAE podrá realizar directa o indirectamente cualquier tipo de actividad publicitaria, con independencia de la adjudicación del presente procedimiento, que no representa, en modo alguno, otorgar la exclusividad al adjudicatario sobre todas las acciones publicitarias que pudieran resultar de interés para SELAE.

El briefing de los juegos Euromillones, Eurodreams, Primitiva y Quiniela se adjunta como Anexo 2 de estas Prescripciones Técnicas.

2. CONDICIONES DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

2.1. Descripción de los Servicios

La prestación de los Servicios comprenderá:

- Definir la estrategia de medios general adecuada al planteamiento requerido por SELAE para las campañas objeto de servicio.
- Definir un plan de medios concreto y específico para cada campaña solicitada por SELAE, objeto de contrato, en donde se analice y se concluya qué medios y soportes son los apropiados y los tiempos recomendados para lograr el mayor beneficio al menor coste, llegando al grupo objetivo establecido, en función de las necesidades de SELAE. La elaboración contendrá un formato facilitado por SELAE.

La agencia deberá manejar para cada campaña los perfiles del consumidor y se encargará de analizar el perfil de cada medio de la forma más detallada posible en aras de maximizar la eficacia de la campaña.

En general SELAE podrá facilitar para la campaña:

i. Público objetivo de la campaña

Público al que se pretende llegar con el plan de medios concreto, por ejemplo: mayores de 18 años, o mujeres entre 35 y 55 años, con afinidad por el deporte.

ii. Objetivos de marketing por campaña específica

Por ejemplo, aumentar las ventas.

iii. Presupuesto aproximado para la campaña

El contenido general de cada plan de medios a presentar por la agencia deberá incluir como mínimo:

i. Resultados estimados de la planificación en base a las variables estratégicas:

- a. ALCANCE O COBERTURA de la campaña: número de personas y porcentaje del público objetivo impactado por la campaña.
- b. FRECUENCIA: Número de veces promedio de impacto del mensaje en el público alcanzado
- c. DURACIÓN: Tiempo de exposición al mensaje.
- d. VELOCIDAD: Tiempo mínimo para alcanzar los rangos de cobertura (construcción de la cobertura en el tiempo)

ii. Determinar el mix adecuado de medios

iii. Lista de soportes recomendados para cumplir los objetivos

iv. Encaje del público objetivo en los medios y soportes escogidos

En todos los planes se pedirá la definición, análisis de viabilidad, descripción y valoración de las posibles acciones innovadoras en medios, en soportes o formatos exclusivos de alta visibilidad. Igualmente se argumentará la adecuación de dichas acciones a los objetivos de la campaña.

- Presentar el **coste completo del plan** para su aprobación, con todo el detalle solicitado para su ejecución y verificación de cumplimiento de condiciones de las prescripciones técnicas .
- **Ejecutar el plan de medios**, obteniendo en los medios, soportes y formatos, los espacios acordados en el plan de medios anteriormente citado, al precio ofertado, y con la aprobación expresa de la Dirección, tras análisis interno. Sin la aprobación expresa de la Dirección de SELAE, no se permite la ejecución del plan de medios ni la comisión de gasto alguno imputable a SELAE.

Teniendo en cuenta lo anterior, en concreto se realizarán los siguientes trabajos:

- Planificación y difusión de cuantas acciones se deriven de la aplicación de dicho plan de medios y de su desarrollo.

- Asesoramiento permanente durante el periodo de ejecución del contrato. Dentro del servicio de asesoramiento, SELAE podrá solicitar, entre otros, informes de la actividad publicitaria de la competencia (presión en medios, mix, evolución, etc), con la periodicidad que establezca SELAE, así como información relativa a mercados, tendencias o novedades.
- Informe final de resultados por campañas que incluya toda la información requerida en la planificación y propuestas de mejoras.

La agencia adjudicataria deberá reflejar en los informes finales de resultados de campaña, el grado de ejecución versus presupuesto aprobado. Los informes deberán incluir los detalles relativos a todas las condiciones recogidas en la licitación, como por ejemplo:

- i. Detalle de la actividad convencional en televisión con todo su detalle cualitativo según requerimientos de la licitación (cumplimiento de condiciones de las prescripciones técnicas), de forma separada de cualquier otra acción en el medio televisión, en horarios y placement.
- ii. Detalle del resto de acciones en el medio televisión con los requisitos establecidos en la licitación.
- iii. Detalle de las prescripciones técnicas en el resto de medios.
- iv. Detalle del alcance y frecuencia de todos los medios (Radio, TV, Digital, etc) y total actividad campaña.
- v. Desviaciones respecto a la planificación prevista. No se admitirá por parte de SELAE la desviación positiva del presupuesto aprobado por la dirección por mix de medios y soporte, que quedará registrado como definitivo.
- vi. Detalle del alcance y frecuencia del medio y total actividad campaña.

SELAE podrá solicitar cualquier otra información relativa a la actividad llevada a cabo en relación a los requisitos previstos en la licitación.

El informe final de resultados deberá entregarse una vez finalizada la actividad y en el plazo máximo de emisión de la última factura de la campaña.

El incumplimiento de este plazo llevará asociada una penalización del 1% del valor neto de la planificación llevada a cabo.

El adjudicatario contratará los servicios con terceros que resulten necesarios en nombre propio, como principal, siendo, por tanto, único responsable de su cumplimiento.

2.2. Desarrollo de las campañas

SELAE realizará encargos a la empresa adjudicataria a la que le indicará el tipo de campañas a realizar. Los encargos siempre se efectuarán de acuerdo con los intereses de SELAE y las oportunidades que el mercado y las circunstancias le ofrezcan.

Toda propuesta y trabajo que entregue el adjudicatario a SELAE deberá cumplir con la normativa que resulte de aplicación incluyendo, a título meramente enunciativo, la normativa sobre juego, publicidad y protección de datos personales, facilitándose al efecto cuanta documentación, información y materiales sean convenientes o necesarios a juicio de SELAE.

Durante el plazo de ejecución del contrato, se mantendrá un esquema operativo básico, con el objetivo de estructurar adecuadamente las acciones a desarrollar, facilitando la toma de decisiones y su posterior seguimiento.

2.3. Reuniones de programación

Con carácter general, la agencia adjudicataria, mantendrá reuniones conjuntas con SELAE, en orden a la definición de estrategias, planificación de campañas, su difusión así como cuantos aspectos resulten relevantes para la consecución de los objetivos de SELAE.

Como consecuencia de dichas reuniones se derivarán órdenes de trabajo que deberán ser puestas en práctica por la agencia adjudicataria. Esta no podrá realizar ningún trabajo que no haya sido previamente encargado por SELAE y cuyo presupuesto no haya sido aprobado por escrito por la dirección competente de SELAE.

2.4. Contenido mínimo de la programación como desarrollo del Plan de campañas establecido en el punto 2.1.

Contando con el asesoramiento permanente de la agencia adjudicataria, ésta deberá proponer, en relación con el presupuesto disponible, cuantas acciones considere más adecuadas para la consecución de los objetivos e intereses de SELAE.

Partiendo de la tipología de los sorteos y el perfil de sus consumidores y los objetivos de marketing y comunicación, deberán establecerse, como mínimo, las acciones que se detallan a continuación:

- Propuesta de acciones concretas y determinadas.
- Período más adecuado de ejecución por medio y soporte.
- Estrategia de medios a utilizar, su peso, duración y mix, para cada campaña por medio y soporte.
- Estimación ajustada del coste, recordando que posterior a su aprobación, éste es inamovible.
- Presentación de presupuesto final para aprobación.
- Detalle de las negociaciones con los distintos medios, como por ejemplo tarifas, descuentos, alcance, composición, formato, etc, de cualquier acción cuyo precio no estuviese recogido en la oferta económica.
- Adicionalmente, en la medida en que el objeto es un servicio integral de medios, el adjudicatario como parte del servicio deberá proponer las soluciones, textos obligatorios (políticas y otros avisos), propuestas y estrategias de cumplimiento legal de las normativas aplicables a las campañas sin carácter limitativo, en materia de publicidad, protección de datos personales, intimidad personal y familiar honor y propia imagen, prestación de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico, cookies, seguridad de datos personales y seguridad de los sistemas de juego y normativa sobre juego, incluyendo la normativa que en cada momento regule las comunicaciones comerciales en materia de juego.

- Cuando trate datos personales como responsable del tratamiento, deberá proporcionar la solución operativa en el proceso de información y ejercicio de derechos de los interesados, tanto en acciones por medios convencionales como online.

Cualesquiera soluciones, textos legales, propuestas y estrategias de cumplimiento legal de las normativas mencionadas en los apartados anteriores propuestos por la empresa adjudicataria deberán ser previamente aprobados por SELAE antes de su aplicación. En particular, la agencia adjudicataria deberá facilitar a SELAE los modelos que utilice para recabar el consentimiento en relación con los envíos de publicidad.

Sin perjuicio de todo lo anterior, SELAE se reserva el derecho, durante el período de ejecución del contrato, de asistir a cuantas reuniones de trabajo celebre la agencia adjudicataria con terceros patrocinados, productoras, estudios de sonido, medios y, en general, todo tipo de proveedores.

2.5. Material para la difusión de las campañas

El material necesario para la difusión de cualquier campaña o acción de comunicación será generado y proporcionado por la agencia creativa que en cada momento SELAE designe en formato “master”, script o guiones. Los costes derivados de las adaptaciones de piezas a los diferentes soportes, correrán a cargo de la agencia adjudicataria como parte del plan de medios y serán facturados a SELAE.

2.6. Requisitos a tener en cuenta en las planificaciones de medios y en la oferta económica

La asignación de la inversión se realizará, fundamentalmente, para campañas de producto y sus botes, así como para acciones de carácter institucional.

Con carácter general, las campañas se podrán desarrollar utilizando indistintamente televisión, prensa, revistas, suplementos dominicales, radio, exterior y difusión online (tanto internet como nuevos canales y redes sociales), sin que necesariamente haya que utilizarse más de un medio en una campaña. Todas las campañas deben de cumplir con todos los requerimientos del Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego . La difusión en medios se llevará a cabo en función de los objetivos marcados, las disponibilidades presupuestarias o cualquier otra variable estimada por SELAE. La agencia deberá justificar cada uno de los medios y soportes a utilizar.

Dentro de los soportes a considerar en publicidad exterior, SELAE generalmente considerará la utilización de sus puntos de venta (en el momento actual aproximadamente 11.000).

Los criterios a tener en cuenta son los siguientes:

- Público objetivo definido por SELAE en base a sus datos y análisis. Como parte de información de las campañas se utilizarán entre otras las fuentes habituales de mercado (EGM, Kantar, etc).
- Planificación de la actividad para inserciones en medios.
- La reacción y respuesta a los cambios o implementaciones de las planificaciones de SELAE se desarrollará en las 24 horas siguientes a dichas solicitudes.

- Como criterios básicos para la planificación se tendrá en cuenta lo siguiente: la audiencia/difusión de los soportes; su afinidad respecto de los públicos objetivos; el tratamiento cualitativo y la notoriedad que aporten a las marcas.
- La línea cualitativa de los medios debe tratarse con SELAE, al formar parte de su estrategia comercial y de medios, el aparecer en entornos sin carácter político, y asociados al carácter neutro de posibles contenidos (sucesos, menores, etc.).
- Corresponderá a SELAE la aprobación definitiva de todo tipo de planificación de medios en toda su extensión, especialmente la inversión por campaña o acción; su distribución entre los distintos medios –prensa, radio, televisión, suplementos o dominicales, etc.; dentro de cada medio, por soportes; y la distribución por franjas horarias para el medio televisión, aun cuando cumpla los requerimientos establecidos en este pliego.
- No se admitirá ningún recargo por posicionamiento o emplazamiento en ningún medio o soporte a no ser que haya sido autorizado expresamente por SELAE (ejemplos: páginas consecutivas en prensa; spot SELAE, otro anunciante, etc.). Como norma de general actuación, la agencia adjudicataria gestionará con los diferentes soportes los mejores emplazamientos sin coste adicional alguno.
- Los costes de producción asociados a la contratación de los distintos medios deberán estar debidamente detallados en los planes a aprobar por SELAE y no podrán sufrir modificaciones una vez aprobados éstos, salvo nueva aprobación de SELAE.
- No se deberán incluir soportes cuyo contenido sea inadecuado para SELAE o sus campañas.
- Separación entre anuncios: no se abonarán los GRP's conseguidos en los anuncios emitidos en una misma cadena y ámbito geográfico, que estén separados del precedente emitido (pagado o no) en menos de cinco minutos. Estarán exentos de esta limitación los patrocinios publicitarios.
- Hora de emisión: si un anuncio se emitiese simultáneamente en todo el territorio nacional, se considerará, a efectos de horario, que se ha emitido en horario peninsular.
- Presentación de la planificación y de la contratación: la agencia adjudicataria presentará un resumen de costes y descuentos de la planificación de la campaña utilizando las tablas que figuran en el Anexo 3 del Cuadro Resumen, independientemente de la presentación del plan de medios con su relación pormenorizada de los anuncios, horarios, programas, cadenas, etc. que permitan conocer los soportes de los mismos.
- Cumplimiento exhaustivo de posibles limitaciones a contenido, medio u horario recogido en la normativa que en cada momento regule las comunicaciones comerciales en materia de juego. A tal efecto, acompañando a cada planificación, deberá presentarse debidamente cumplimentado por el adjudicatario un check list de cumplimiento de la normativa que en cada momento aplique a las comunicaciones comerciales de juego que SELAE proveerá, y cuyo modelo orientativo (que podrá ser objeto de adaptación) se adjunta como Anexo 4.

2.7. Requisitos en el desglose por medios:

2.7.1. TELEVISIÓN

- La planificación de la publicidad en **televisión (TDT, Digital, VOD, etc)** y la oferta económica se ajustará a los siguientes requisitos mínimos:

- i. Las campañas se llevarán a cabo, generalmente, mediante la emisión de publicidad en bloques convencionales, en combinación con otras fórmulas como bloques de calidad, cortes o bloques exclusivos, cortes top, spot único o cualquier otra fórmula existente en la actualidad en el panorama televisivo o que pueda existir en el futuro, diferente de lo que comúnmente se conoce como bloques convencionales (bloques en los que se emiten más de 10 spots, por ejemplo).
- ii. La planificación y compra de espacio publicitario en retransmisiones deportivas serán aprobadas por SELAE, previo estudio específico de la agencia.
- iii. La planificación y compra de espacio publicitario en bloques de calidad como bloques exclusivos, cortes top o cualquier otra denominación de bloque cualitativo ofertados en las políticas comerciales de las televisiones, así como Sobreimpresiones o Formatos Display HBBTV, se ajustará a las condiciones ofertadas en el pliego.
- iv. Las restricciones a las que se refieren los apartados (v) en adelante sólo se aplicarán a la publicidad a emitir en **bloques convencionales**, con total independencia de la publicidad difundida mediante las fórmulas a las que se refiere el apartado (ii) y (iii).
- v. **Franjas horarias:** en cada campaña se exigirá que el **50% de todos** los Gross Rating Points (“ GRP’s”) emitidos por el **medio televisión** y como **mínimo un 45% por cadena**, estén entre las 20:30 horas de un día y las 00:30 horas del inmediato siguiente. Otro **20 % de los GRP’s será entre las 14:30 y las 16:30** horas del mismo día. Estos porcentajes tienen la condición de mínimos.
- vi. La distribución de GRP’s se valorará en GRP’s netos, es decir homogeneizados a 20” con los coeficientes publicados por las cadenas.
- vii. No se admitirá ningún pase entre la 01:30 y las 08:00 horas del mismo día.
- viii. **Posicionamiento en bloque publicitario:** se ajustará a la siguiente distribución de posiciones según franjas horarias

FRANJA HORARIA	1ª POSICIÓN	2º POSICIÓN	3ª POSICIÓN
20:30 - 24:30	6%	4%	2,50%
RESTO HORARIOS	6%	4%	2,50%
TOTAL	12%	8%	5%

Siendo a cargo del licitador el mayor importe que por colocación en determinado lugar del bloque pudiera resultar.

- ix. La colocación de los anuncios en bloques publicitarios estará referida a los sistemas de posición y numeración de bloque denominados por Kantar Media: PB2 y NB2.
- x. Los precios de los GRP’s solicitados en la oferta económica, serán para el punto/hora (audiencia real del spot en el instante de emisión).

- xi. Planificación General: se incluirán las cadenas de ámbito nacional cuya audiencia sea superior al 4% (cadena en su concepto de unidad de contratación como detalla en la oferta económica). Se podrán incluir otras cadenas de ámbito nacional o autonómico si SELAE considera profundizar en su estrategia de medios regional o su participación es conveniente para alcanzar los objetivos, o si con ello se consiguiera una campaña más ventajosa para SELAE.

La planificación del gasto de las cadenas de ámbito nacional cuya audiencia sea superior al 4% se ajustará a la distribución de audiencias de las cadenas en el último mes disponible, pudiendo oscilar en más o menos la sexta parte de la audiencia de la cadena.

El coste por GRP para cada cadena existente en la actualidad en el panorama televisivo o que pueda existir en el futuro, no puede ser superior a **una vez y media (x 1,5)** el coste por GRP medio total cadenas. No obstante, podrá contratarse a una cadena con un coste por GRP mayor de una vez y media el coste medio del GRP cuando su participación sea imprescindible para cumplir las condiciones del contrato o SELAE lo requiera. Dicha contratación deberá de contar con la aprobación previa de SELAE.

- xii. Siempre y en todo caso, SELAE se reserva el derecho de introducir las modificaciones en las planificaciones con toda la amplitud que sea necesaria, incluso en aquellas planificaciones que, presentadas por la agencia adjudicataria como propuestas definitivas, cumplan los requisitos exigidos en el presente apartado.

2.7.2. RADIO

- La planificación de la publicidad en **radio (FM o Digital)** se ajustará al menos el 50% de las inserciones a horarios y programas de máxima audiencia en cada emisora.

2.7.3. PRENSA

- En el medio **gráfico** (prensa, revistas, suplementos...) al menos el 90% de las inserciones serán en página impar. Los descuentos sobre tarifa comercial publicada solicitados en la oferta económica (Anexo 3 del Cuadro Resumen) serán referidos a los formatos solicitados sin ningún tipo de recargo por posición, colocación, sección, etc.

2.7.4. DIGITAL

- En la planificación de la publicidad en **digital** los precios solicitados en la oferta económica (Anexo 3 del Cuadro Resumen) corresponden a unidades visibles en primer scroll **y segmentaciones requeridas por la regulación del juego que afecten e incluyen todos los costes necesarios para la implementación de las campañas, tal como costes relacionados con el traficado, adserver, tecnologías, optimizaciones, etc. Este requisito afecta a la modalidad digital de cualquier medio que se incluya en la oferta económica a través de CPM (coste por mil impresiones) o CPV (coste por visionado)**
- La facturación se regirá por las unidades servidas. En caso de que el licitador no haya controlado el número de emisiones servidas y estas superen a las planificadas, SELAE no asumirá los excesos en el importe total del plan, ni por medio ni por soporte.
- Todas las actividades planificadas en el medio online deberán cumplir con el **Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre**, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, **no permitiéndose la publicidad con compra programática.**

Adicionalmente, y como norma general para salvaguardar la seguridad de la marca serán inapropiados los siguientes entornos:

- i. Sitios que promuevan la violencia, tráfico de armas, contenido sexista o discriminatorio, sexo, pornografía y terrorismo.
- ii. Sitios de contenidos infantiles y/o contenidos dirigidos a menores.
- iii. Sitios contrarios al juego responsable
- iv. Sitios de juegos de terceros.
- v. Sitios de partidos políticos.
- vi. Sitios declarados ilegales
- vii. Sitios que promuevan la piratería informática o multimedia.

2.7.5. APLICABLE A TODOS LOS MEDIOS CON TARIFAS COMERCIALES

El adjudicatario deberá aportar y actualizar permanentemente durante la vigencia del contrato las tarifas comerciales de los soportes / formatos. Las tarifas comerciales que se modifiquen al alza deberán ser comunicadas a SELAE con un mínimo de 30 días naturales antes de su implementación

2.8. Márgenes de tolerancia

SELAE no permitirá ningún exceso entre el presupuesto aprobado y la ejecución efectiva del plan de medios, ni por medio ni por soporte.

Sin perjuicio de lo anterior, para el medio Televisión se establece un margen de tolerancias de horarios de emisión y posicionamiento, de un máximo de 5%, **sin afectar al coste presupuestado**.

Los niveles de posicionamiento podrán ser compensados con las siguientes condiciones:

- Las primeras posiciones pueden compensar las segundas y terceras posiciones.
- Las segundas posiciones pueden compensar terceras posiciones.
- Las posiciones de Restos Horarios no podrán compensar las posiciones de 20:30 a 24:30

2.9. Penalizaciones

(i) Demora en la entrega de los informes finales

El informe final de resultados de cada plan deberá entregarse una vez finalizada la actividad y en el plazo máximo de emisión de la última factura de la campaña (ver apartado 2.1 de las Prescripciones Técnicas). En caso de incumplimiento del plazo de entrega de los informes finales de cada plan, se penalizará al adjudicatario con un **1%** del importe neto del plan de medios objeto del retraso.

(ii) Horarios de emisión y posicionamiento en televisión

De conformidad con lo previsto en el apartado **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** de estas Prescripciones Técnicas (Facturación y régimen de pago), se tendrá en cuenta a efectos de la verificación de los datos cualitativos, la información suministrada por Kantar Media S.A como actual fuente oficial de medición de audiencias en televisión.

Si una vez realizadas las verificaciones de los datos cualitativos aportados por Kantar Media, S.A., considerando las posibles compensaciones de las distintas posiciones, resultara que no se hubieran alcanzado las condiciones mínimas establecidas en este pliego, u ofertadas por el adjudicatario, SELAE podrá aplicar las siguientes penalizaciones que serán proporcionales a los incumplimientos habidos.

Existirá una **tolerancia del 5% para las de horarios de emisión y posicionamiento** en Televisión. Una vez **rebasado el margen de tolerancia, el incumplimiento se considerará en su totalidad**, es decir, considerando el margen de tolerancia como parte del incumplimiento.

La agencia adjudicataria deberá reflejar en los informes finales de resultados, el grado de cumplimiento y cuantificar las penalizaciones por incumplimiento, si las hubiere.

Por cada punto porcentual de incumplimiento se aplicará una penalización de un 1%, es decir, en una proporción 1 a 1, del valor total de la campaña de televisión convencional sujeta a requisitos de horarios de emisión y posicionamiento.

Con relación a las franjas horarias de emisión, se aplicará penalización sobre incumplimiento en el nivel total de prime time, siempre y cuando se haya cumplido los mínimos por cadena.

Si no se cumplieran los mínimos requeridos por cadena (45%), la penalización se aplicará sobre los incumplimientos de cada cadena aplicándose una penalización del 1% del valor de la campaña en cada cadena.

En el caso de posicionamiento, el incumplimiento se analiza por cada franja y posición.

Ver ejemplos de cálculo de penalización por incumplimiento adjunto como Anexo 1 a estas Prescripciones Técnicas.

3. FACTURACIÓN Y RÉGIMEN DE PAGO

3.1. Comisión de agencia por planificación y gestión de la inversión en medios

La comisión de agencia retribuirá todos los Servicios de la agencia adjudicataria.

La comisión vendrá expresada en un tanto por ciento sobre el importe neto de la facturación en medios. Se entenderá por importe neto el descrito en el apartado **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** de las presentes Prescripciones Técnicas

3.2. Asesoramiento permanente

- El servicio contratado debe incluir la puesta a disposición de un recurso de la agencia para el apoyo, asesoramiento y resolución de incidencias relacionadas con la facturación.
- La agencia adjudicataria no percibirá cantidad específica alguna por este servicio al entenderse que queda retribuido mediante la comisión de agencia a que se refiere el apartado anterior.

3.3. Planificación y compra de medios

- (i) Las inserciones sometidas a los descuentos de la oferta económica se facturarán por separado de las del resto, si las hubiere.

Sobre el importe neto facturado se girará la comisión de agencia y el correspondiente IVA.

Se entenderá por importe neto a estos efectos, el importe a precio tarifa menos los descuentos ofertados por el adjudicatario para la publicidad convencional u obtenidos por negociación de SELAE con los medios. No se admitirá ningún tipo de recargo (páginas impares, posiciones preferentes, etc.) salvo que SELAE haya decidido incurrir en ellos y los autorice previamente.

- (ii) Las inserciones sometidas a coste por GRP, coste por mil impresiones o coste por visionado según la oferta económica, se facturarán separadas del resto si las hubiere.

Sobre el importe neto facturado se girará la comisión de agencia y el correspondiente IVA.

Se entenderá por importe neto a estos efectos, las unidades emitidas (GRP 20" en el caso de televisión o impresiones o unidades servidas en el caso de internet) por el coste ofertado por el adjudicatario, descontando el importe de la penalización por incumplimiento si lo hubiere y se aplicase.

La agencia adjudicataria deberá entregar la relación de pases de televisión con sus horarios de emisión y GRP's según la fuente oficial de medición de audiencias en Televisión, actualmente Kantar Media, S.A. y resúmenes de calidades para confirmar el cumplimiento de lo dispuesto en el presente pliego.

La agencia adjudicataria deberá entregar los partes de emisión, radiación, certificados o cualquier otro comprobante que sirva para demostrar que la publicidad emitida o que la acción programada se ha llevado a cabo correctamente, tanto en cantidad de unidades como en emplazamiento, horario, programa, colocación etc. según lo dispuesto en la cláusula 2.6 así como el Anexo 3 del Cuadro Resumen. Estos comprobantes serán emitidos por empresas distintas a las emisoras de la publicidad y de reconocido prestigio y validez en el mercado. Estos comprobantes no supondrán ningún coste adicional para SELAE.

Asimismo la agencia facilitará cualquier información requerida por SELAE para validar el cumplimiento de lo dispuesto en el presente pliego

- (iii) Las inserciones no recogidas en la oferta económica (acciones de publicidad no convencional, soportes /formatos no incluidos en la oferta económica) se facturarán con arreglo al plan y correspondiente presupuesto aprobados por SELAE

Sobre el importe neto facturado se girará la comisión de agencia y el correspondiente IVA. Igualmente importe neto será el coste obtenido por negociación de SELAE con los medios, así como el precio final convenido para las acciones especiales o publicidad no convencional.

- (iv) La agencia presentará junto a las facturas, justificación de cambios en la ejecución del plan aprobado, por ejemplo, cuñas que finalmente no se emitieron por algún problema técnico.

3.4. Condiciones de facturación

Tal y como se indica en el apartado 37 del Cuadro Resumen, para facturar cualquier tipo de trabajo será condición indispensable que SELAE haya encargado y prestado conformidad previa a su realización y presupuesto. En ningún caso se facturarán Servicios que no hayan contado con el requisito de su aprobación, tanto por lo que se refiere a los Servicios en sí como a su coste.

Así mismo, será necesario que todas y cada una de las facturas vengán acompañadas de las tarifas comerciales vigentes para los soportes y formatos así como toda la documentación adicional necesaria para la verificación de la correcta ejecución de los Servicios (certificados, comprobantes, plan de facturación...). SELAE indicará al adjudicatario el formato exigido para cada soporte (papel o digital).

SELAE pagará aquellas facturas con importes iguales o inferiores a los aprobados, en aquellos casos en los que no se pudo ejecutar el plan en su totalidad (es necesario que se aporte justificación).

En el caso de recibir facturas por un importe superior al aprobado, se procederá a la devolución de éstas y no seguirá el procedimiento de revisión, certificación y pago de la misma, hasta la emisión de una nueva factura acorde con el principio del menor importe entre el presupuesto aprobado o ejecutado.

3.5. Calendario de facturación y régimen de pago

Ver apartado 37 y 38 del Cuadro Resumen y cláusula 32 de las Condiciones Particulares.

3.6. Inspección y auditoría

SELAE puede estar sometida a auditorías internas y externas, en las que se puede requerir información sobre la ejecución del contrato. A fin de cumplir con sus obligaciones, el adjudicatario permitirá que SELAE o el auditor externo, auditen cualesquiera costes, gastos u honorario incurridos, facturados y/o cobrados a SELAE. El adjudicatario cooperará activamente para facilitar dichas auditorías haciendo que sus registros y personal estén razonablemente disponibles.

ANEXO 1 EJEMPLOS DE PENALIZACIÓN POR INCUMPLIMIENTO

Ejemplo 1 Incumplimiento de posicionamiento en bloque de televisión (Referencias Punto 2.7 viii y Punto 2.9 ii de estas prescripciones técnicas)

La agencia adjudicataria debía haber alcanzado en base a los requisitos de este pliego, el siguiente objetivo en una oleada/campaña:

6% de los GRP's totales, en 1ª posición entre las 20:30 y las 00:30

En dicho objetivo solo ha alcanzado el siguiente valor:

4,5% de los GRP's en 1ª posición

La inversión final de la campaña en TV convencional sin IVA ha sido:

- Coste de la oleada/campaña: 1.000.000 €

En primer lugar se determina el margen de tolerancia, que es el 5% del 6% que debería haber alcanzado. Es decir $6\% * (100\% - 5\%) = 5,7\%$ Es decir, si el adjudicatario hubiese alcanzado un 5,7% de los GRP's en 1ª posición en prime time no habría penalización.

Como solo ha alcanzado un 4,5%, le falta un 1.5% de los GRP's totales en primera posición en la franja de noche.

La valoración de la penalización por el incumplimiento en la consecución de los GRP's sería el resultado del siguiente cálculo:

Por cada punto de desviación se aplica 1% del valor de la campaña como : 1,5 puntos de desviación = 1,5% de penalización

$$(1.000.000 \times 1.5\% = 15.000\text{€})$$

Ejemplo 2 Incumplimiento franjas horarios de emisión (Referencias Punto 2.7 v y Punto 2.9 ii de estas prescripciones técnicas)

Escenario 1 . Cumplimiento por cadenas 45% e incumplimiento en total campaña 50%. La penalización se aplica sobre los puntos de desviación de total campaña (4.3% *1.400.000€)

	Inversión €	% Prime Time Requisito	PT con Tolerancia	Resultados de campaña	pp% Incumplimiento	Penalización €
Cadena A	500.000	45%	42,8%	43%	0%	-
Cadena B	500.000	45%	42,8%	45%	0%	-
Cadena C	250.000	45%	42,8%	45%	0%	-
Cadena D	150.000	45%	42,8%	50%	0%	-
	1.400.000	50%	47,5%	45,8%	4,3%	59.500

Escenario 2 . Incumplimiento por cadenas 45% y cumplimiento en total campaña 50%. La penalización se aplica sobre los puntos de desviación de cada cadena

Cadena B : (3% *500.000€)

Cadena C: (10% *250.000€)

	Inversión	% Prime Time Requisito	PT con Tolerancia	Resultados de campaña	pp% Incumplimiento	Penalización €
Cadena A	500.000	45%	42,8%	48%	0%	-
Cadena B	500.000	45%	42,8%	42%	3%	15.000
Cadena C	250.000	45%	42,8%	35%	10%	25.000
Cadena D	150.000	45%	42,8%	65%	0%	-
	1.400.000	50%	47,5%	47,5%	0,0%	40.000

Escenario 3 . Incumplimiento por cadenas 45% e incumplimiento en total campaña 50%. La penalización se aplica sobre los puntos de desviación de cada cadena

Cadena B : (15% *500.000€)

Cadena C: (10% *250.000€)

Inversión	% Prime Time Requisito	PT con Tolerancia	Resultados de campaña	pp% Incumplimiento	Penalización €
500.000	45%	42,8%	45%	0%	-
500.000	45%	42,8%	30%	15%	75.000
250.000	45%	42,8%	35%	10%	25.000
150.000	45%	42,8%	65%	0%	-
1.400.000	50%	47,5%	43,8%	6,3%	100.000

ANEXO 2 BRIEFING DE LOS DISTINTOS JUEGOS

BRIEFING EUROMILLONES

1. DESCRIPCIÓN DEL JUEGO

1.1. HISTORIA DE EUROMILLONES

Promovido por Francia, España y Reino Unido, el primer sorteo de este juego se celebró en París, el 13 de febrero de 2004, con la participación de Française des Jeux, Loterías y Apuestas del Estado y Camelot y repartió un premio de 15 millones de euros.

Actualmente participan nueve países europeos (10 operadores, dos de ellos pertenecientes a Suiza).

Hasta el 10 de mayo del 2011 se realizaba un solo sorteo semanal, los viernes. A partir de esa fecha, se introduce un segundo sorteo semanal que se celebra los martes.

El 27 de septiembre de 2016 se realizan cambios en el juego, siendo el principal el incremento de precio y en el caso de España, la puesta en marcha del juego local asociado, EL MILLÓN (sorteo adicional de 1 millón de euros a la semana solo en España).

En 2018 se introduce una modificación del juego asociado, EL MILLÓN (sorteo adicional de 1 millón de euros el martes y un millón el viernes)

Los datos numéricos pueden obtenerse, con amplia información, en la página web de Loterías: www.loteriasyapuestas.es

1.2. TIPOLOGÍA DEL JUEGO

EUROMILLONES es el primer juego multi-jurisdiccional de la Unión Europea.

La consideración técnica de este juego es en España la de ACTIVO (aquel juego en el que el jugador tiene la opción de realizar el pronóstico acerca del resultado –o resultados- del mismo), por lo que se encuadra dentro de la gran familia de LOTOS y MUTUO (es decir, los premios dependen de la recaudación obtenida).

El sistema de juego/apuestas viene determinado por la elección personal (o automática generada por el terminal) de siete números, repartidos en dos bloques. El primer bloque comprende del 1 al 50 y el segundo del 1 al 12, estos últimos llamados números estrella. Mediante el pronóstico de cinco números para el primer bloque y dos para el segundo (estrellas), se ha de componer la combinación ganadora: 5 números y 2 estrellas.

Se celebran dos sorteos a la semana (los martes y los viernes por la noche) en París. De dos bombos diferentes, el primero contiene 50 números y el segundo 12 (estrellas), se extrae la combinación ganadora.

EL FONDO MÍNIMO GARANTIZADO para acertantes de primera categoría es de diecisiete millones de euros.

Cuando en un sorteo no existen acertantes de primera categoría se genera un BOTE que se pone en juego en el sorteo inmediato siguiente.

El límite máximo que se puede acumular en un bote es de 250 millones de euros.

Se puede participar en los puntos de venta que SELAE tiene repartidos por todo el territorio nacional o en internet a través de la página web loteriasyapuestas.es

Pueden formularse apuestas sencillas (directas) y múltiples (combinadas), al precio de 2,5€ la apuesta.

1.3. JUEGO ASOCIADO: EL MILLÓN

El precio incluye la participación en un juego asociado local denominado EL MILLÓN. Este juego consiste en la asignación de un código a cada una de las apuestas del juego principal realizadas y para cada uno de los sorteos de EUROMILLONES en los que participa el resguardo. La participación en El Millón es obligatoria. El sorteo se celebra todos los martes y todos los viernes, solo en España, y el código ganador obtiene 1 millón de euros de premio cada martes y 1 millón de euros cada viernes.

Puntualmente, puede ponerse en marcha una **LLUVIA DE MILLONES**, un sorteo especial de una cantidad aleatoria de millones (30, 50, 100...) consistente en sortear entre los boletos validados en toda Europa, 30 premios de un millón, o 50 premios de un millón, o 100 premios de un millón. Es una "rifa" entre todos los boletos validados para el día del sorteo, de tal forma que no se juega con la combinación de números elegidos, sino con el código que genera el boleto. Esto implica que los premios se reparten por completo, y no se genera un bote o bolsa con los premios no repartidos para sorteos posteriores. Es, por tanto, un "one shot".

Es un juego simultáneo al sorteo de Euromillones de martes y viernes. Si se ofreciera por ejemplo un viernes, habría:

- Sorteo de Euromillones con su bote correspondiente
- El sorteo de "El Millón" sólo con los códigos generados de las apuestas validadas en España
- Y sorteo de "Lluvia de millones" con los códigos que se hubiesen generado y que también aparecerán en el resguardo para el sorteo entre todos los códigos validados en todos los países que participen en el juego de Euromillones.

Todo por 2,50 euros.

1.4. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

- EUROMILLONES ES UN JUEGO PREMIUM y un líder por excelencia.
- EUROMILLONES es el juego que mayores BOTES ofrece y por tanto en el que mayores premios se pueden obtener (por 2,5 € la apuesta).
- EUROMILLONES es el juego capaz de dar los premios más altos jamás soñados.
- Con el MILLON, es un juego que por el mismo precio, te ofrece una segunda oportunidad, con un sorteo solo en tu país.
- Con LLUVIA DE MILLONES accedes a la posibilidad de que te toque un millón como mínimo, solo en España y entre los resguardos jugados.

2. ESTRATEGIA CREATIVA

2.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Reforzar nuestro posicionamiento como el juego capaz de dar los **premios de mayor cuantía**, trascendiendo la mera dimensión económica para vincularse a valores personales y sociales de crecimiento vital y solidaridad y que van más allá de los excesos económicos.
- **Evitar la canibalización en la** comunicación, alejada del resto de juegos que pueden ofrecer premios elevados (Primitiva, Bonoloto...) o cualquier otro juego de cuantía elevada de otros operadores (España es el único país de los que participan en EUROMILLONES donde existe competencia directa: El Eurojackpot que comercializa la ONCE)
- Motivar la participación **más allá de los grandes BOTES MILLONARIOS**. Pese a que hay sorteos todos los martes y todos los viernes, los mayores incrementos de ventas se producen coincidiendo con los BOTES, tanto ACUMULADOS como ESPECIALES, produciendo picos de venta.
- Reforzar la idea de EL MILLÓN como **segunda oportunidad** de premio, solo en España.
- Contener la idea de **acción de compra**, fomentar el uso del juego, desde la máxima responsabilidad.

2.2. PERFIL DEL TARGET DE CONSUMIDORES DEL JUEGO

Por el mero hecho de tratarse de un juego y al igual que el resto de juegos comercializados por Loterías y Apuestas del Estado, está dirigido a:

- personas mayores de 18 años,
- sin distinción de sexo, hábitat y status cultural o social,
- con especial foco en consumidores entre 25 y 45 años (segmento más numeroso en este juego a diferencia de otras propuestas más tradicionales como Lotería Nacional o Primitiva)

2.3. TERRITORIO Y TONO DE LA COMUNICACIÓN

EUROMILLONES necesita un territorio de comunicación propio y diferencial basado en su posicionamiento más allá de la cuantía del premio que haya en cada momento y un TONO DE LA COMUNICACIÓN que diferencie EUROMILLONES del resto de los JUEGOS sin renunciar a la cercanía con el consumidor. Para ello, los principales atributos deben ser:

-Es un juego que toca, que es real, que estos premios “inimaginables” tocan y lo que eso llega a significar.

-Puesto que la cuantía de muchos de los Botes vaya más allá de lo racional, no debemos despegarnos del consumidor final, debiendo conseguir que se sientan reflejados, pero sin olvidar los valores asociados al juego y valores personales que trascienden lo material.

-El tono ha de ser elegante, emocional, sugerente, atractivo y sobre todo memorables, con imágenes impactantes que queden en la retina de los consumidores

2.4. PERSONALIDAD Y VALORES DEL JUEGO

Personalidad del juego Euromillones:

>Según el código de comunicación, Euromillones se considera un juego atractivo, moderno, europeo, prestigioso y con carisma.

Valores del juego Euromillones:

>Euromillones comparte los mismos valores que SELAE en su conjunto: Responsabilidad, sostenibilidad, seguridad, enfocado en lo social, en compartir el juego, la tradición y solidaridad y añade particularmente los siguientes:

>Generosidad, lealtad y esfuerzo.

2.5. JUEGO RESPONSABLE

Consideraciones a la hora de emitir el mensaje en el entorno de la responsabilidad en el juego, esto es:

-Prohibición de juego a menores y perfiles vulnerables.

-Fomentar la moderación en el consumo.

-Evitar mensajes de modelos de éxito personal basados exclusivamente en la suerte o en el juego

BRIEFING EURODREAMS

1. CONTEXTO

SELAE presenta en España en Noviembre de 2023 un nuevo juego: EuroDreams, que forma parte de la misma prestigiosa comunidad internacional de EuroMillones.

Se trata de un nuevo juego a nivel europeo en el que participan un total de 7 países: Francia, Portugal, España, Luxemburgo, Austria, Bélgica y Suiza. Se trata del primer juego con premios en diferido de SELAE, ya que permite ganar un primer premio de 20.000€ al mes durante 30 años y un segundo premio de 2.000€ al mes durante 5 años, además de muchos otros premios.

El primer sorteo tendrá lugar el próximo 6 de noviembre.

2. POSICIONAMIENTO

EuroDreams llega a España como el facilitador que te permite cumplir tus sueños, mes a mes, renovando la ilusión que proporciona haber ganado un gran premio.

Este juego supone una oportunidad para descubrir tu verdadera vocación, para explorar todo eso que te apasiona y para probar hasta que encuentres lo que verdaderamente te hace feliz. O quizás lo que te hace feliz es no parar de explorar.

EuroDreams te brinda la oportunidad de reinventarte mes a mes, para encontrar la mejor versión de ti mismo. Nace, además, como su hermano Euromillones, con la vocación de ser el más grande de su categoría. No hay nada más grande en España en su categoría.

3. MECÁNICA

EuroDreams tendrá lugar **todos los lunes y jueves**, y a diferencia de EuroMillones, **siempre habrá el mismo premio: 20.000€ al mes durante 30 años y 2.000€ al mes durante 5 años.**

El primer premio se gana acertando todos los números de una apuesta: 6 números y 1 sueño y el segundo premio acertando 6 números.

No existe ningún tipo de acumulo de bote y el premio nunca varía, aunque sí existen otros premios menores.

La apuesta tiene el mismo precio que EuroMillones: 2,50€

4. LA MARCA

La imagen corporativa ya se ha definido a nivel europeo y se caracteriza por su modernidad, vitalidad y uso de colores.

EuroDreams quiere conectar con un público más joven, de entre 25 a 40 años, explorando un tono simpático, pero sin llegar al humor. Parte del público objetivo se comparte con Euromillones, por eso es importante diferenciarlo adecuadamente en su idiosincrasia.

1. DESCRIPCIÓN DEL JUEGO

1.1. HISTORIA DE LA QUINIELA

La QUINIELA DE FÚTBOL surgió en España en la década de los años 40, con un formato diferente al actual, evolucionando sucesivamente, hasta nuestros días, al igual que lo han hecho la tecnología y la propia competición que es la base de sus apuestas.

En la misma medida los premios han ido también evolucionando, tanto en su cuantía como en su sistema de adjudicación.

Después de un período en el que se suprimió el pronóstico **15** y por tanto la posibilidad de **PLENO** y la de constituirse los correspondientes **BOTES**, por la mayor sencillez en los pronósticos, **Loterías** decidió, en la temporada 05/06, la vuelta al sistema tradicional, con notable éxito y una excelente respuesta por parte del mercado.

El resultado, hasta la fecha, ha sido la reaparición de sustanciosos BOTES que recuperaron para la QUINIELA el atractivo histórico del juego.

En la página web de Loterías y Apuestas del Estado (www.loteriasyapuestas.com) pueden también obtenerse los datos históricos correspondientes.

1.2. TIPOLOGÍA DEL JUEGO

La clásica **QUINIELA DE FÚTBOL** es un juego de fuerte implantación en el mercado, cuya mecánica es bien conocida por todos los públicos, respondiendo coloquialmente a la denominación "**1X2**", que es –precisamente- síntesis de dicha mecánica, en su más pura y sencilla expresión. Es un juego que cuenta con el conocimiento de los participantes, lo que lo hace más atractivo para el jugador.

Las apuestas se efectúan, a lo largo de la temporada de fútbol, mediante pronósticos de 15 partidos de las sucesivas jornadas de Liga, de primera y segunda división.

Excepcionalmente, la propuesta de resultados a pronosticar puede efectuarse mediante otros partidos del calendario nacional y/o internacional.

Todos los partidos, excepto el Pleno al 15, han de pronosticarse a **1, X ó 2**, según se considere como ganador al equipo que figura en primer lugar como anfitrión (juega en casa) marcando la casilla del **1**, empate consignando la de la **X**, o marcando el resultado favorable al segundo equipo (visitante) en la casilla del **2**.

Los pronósticos acertados entre las **14** primeras casillas del boleto se contabilizan como aciertos, siendo ganadores del premio correspondiente.

En ningún caso los aciertos del pronóstico número **15** podrán añadirse a los obtenidos en las **14** primeras apuestas, optando solamente al "**Pleno al 15**" quienes hubieran completado la cifra de los **14** aciertos principales.

El Pleno al 15, tras la modificación introducida en la temporada 2014/2015, cambia de pronosticar el tradicional 1x2 al Pleno al 15 a goles. Es decir, en la casilla del Pleno al 15 aparecen los resultados de 0, 1, 2 y M, por cada equipo, siendo M, 3 o más goles.

Pueden formularse apuestas sencillas (directas) y múltiples (combinadas), al precio de **0,75 € la apuesta, con un mínimo de 2 columnas (apuestas)**.

JUEGO ASOCIADO: ELIGE 8 es una apuesta complementaria a la Quiniela que busca como primer objetivo fidelizar a los jugadores ya existentes, aunque en su esencia, es una forma más fácil de acertar a la Quiniela por lo que se pretende hacerla más accesible al público más joven, con la percepción que es más sencillo acertar.

Para poder jugar a Elige 8 es necesario haber realizado antes una apuesta de Quiniela, como decimos es un juego complementario, pero no independiente. La mecánica de la apuesta consiste en seleccionar 8 partidos del bloque 1 de Quiniela (excluido el Pleno al 15) con sus pronósticos que jugaran una nueva apuesta sobre esos 8 partidos en el nuevo juego. Ambos juegos conviven en el mismo boleto.

Elige 8 genera su propio fondo de premios a repartir entre los acertantes de 8 pronósticos. Si no hubiese acertantes, cobrarán los acertantes de 7 pronósticos y así sucesivamente, no generando ningún fondo para jornadas siguientes.

En cuanto a los botes, estos seguirán siendo exclusivos de la Quiniela ya que en Elige 8 siempre se repartirá lo recaudado. Los fondos de premios son distintos; la recaudación de la Quiniela genera su propio fondo de premios y la recaudación de Elige8 el suyo.

El precio de la apuesta simple de Elige 8 es de 0,50 €. Si seleccionamos partidos del bloque 1 que tengan pronósticos dobles o triples, el importe total de Elige 8 irá aumentado ya que se estarán jugando un número mayor de apuestas, es decir los ocho partidos seleccionados en el bloque 1 jugaran los mismos pronósticos (simples, dobles o triples) en la apuesta de Elige8.

Elige 8 estará de inicio solo disponible para el método directo. De momento no estará incluido en los boletos de Reducidas ni Condicionadas ni tampoco se podrá jugar a través de las Apuestas de Soporte Digital (Peñas).

1.3. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Tras la entrada en vigor de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de Regulación del Juego y la irrupción de las apuestas deportivas online, La Quiniela sigue siendo la apuesta deportiva que da los mayores premios en este tipo de juego. Además, es la apuesta que forma parte de la cultura española y en especial de los amantes del fútbol, lo que la separa del resto de apuestas deportivas “inmediatas o calientes”.

Por ello, la Quiniela se posiciona en el mercado como:

>Un juego tradicional, pero modernizado.

>Precio por apuesta asequible, pero con los premios más altos de la categoría de juegos a los que pertenece.

>Es un juego basado en la acumulación de botes moderados, con gran gancho para los jugadores.

>Está basado en el imaginario público como un entretenimiento de los fines de semana para los amantes del fútbol. Mezcla emoción con razón.

>Con la llegada de Elige 8, se posiciona como un juego de segunda oportunidad, con un pequeño aporte de apuesta extra jugando a menos resultados.

2. ESTRATEGIA CREATIVA

2.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Afianzar la percepción de liderazgo, la empatía y proximidad, ya existentes en el consumidor.
- Posicionar a La Quiniela como un **juego emocional**, fútbol, que se juega en compañía, y que es el preferido de aquellos que disfrutan del futbol durante las correspondientes jornadas, **es el juego de aquellos que les gusta el fútbol**.
- Reforzar que La Quiniela es la apuesta deportiva que ofrece mayores premios, llegando a **premios millonarios** en las jornadas con acumulación de BOTE, sin ser objeto estratégico el reclamar su utilización en bienes de consumo de alto valor, derroche o abandono del trabajo, sino en aspectos vitales vinculados a valores personales y sociales y de crecimiento personal y solidaridad.
- Tener presencia continuada durante toda la temporada con activaciones digitales para fidelizar jugadores y conseguir nuevos
- La comunicación será, pues, una comunicación de marca, que refleje los valores de la misma pero que sea capaz de comunicar los botes que el juego genere.
- Por ello, una vez más, como sucede en otros juegos de similares características, aunque, en su caso, estén sujetos al azar y no a la posibilidad intuitiva del pronóstico, la estrategia de marketing de **LA QUINIELA** ha de basarse en el apoyo a la marca y a su tradición, a través de los valores del producto, pero siempre contemplando acciones más tácticas de apoyo a jornadas en las que se produzca un BOTE.
- Esto significa que el mismo tratamiento es a la vez estratégico y táctico, tanto en términos de comunicación como de puro marketing.

2.2. PERFIL DEL TARGET DE CONSUMIDORES DEL JUEGO

El perfil de nuestro público objetivo es:

- Mayor de 18 años.
- Mayoritariamente hombres, pero atrayendo paulatinamente mujeres, sin distinción de hábitat y estatus cultural o social.
- Amantes del fútbol y la emoción, seguidores de los partidos y sus resultados.

2.3. TERRITORIO Y TONO DE LA COMUNICACIÓN

Por las características del juego, se hace necesaria una comunicación dirigida a los amantes del futbol, a los que viven cada jornada con verdadera pasión. El tono deberá ser **emocional, épico e impactante**.

El territorio en el que comunica Quiniela es el de la emoción, el compañerismo y la pasión por el deporte, valores que pueden acoger la idea de compartir el juego, jugar en compañía o acompañado y generar competencia sana

Asimismo, recordamos en el territorio, que es el juego de apuesta deportiva que ofrece premios más elevados y botes más altos, con lo que se consigue aunar la emoción de las jornadas de liga con la emoción de ganar un gran premio.

El premio al que puedes optar en algunas JORNADAS añade a su interés deportivo, la posibilidad de obtener un elevado **BOTE MILLONARIO**, hecho éste que lo diferencia de juegos similares.

La tradición en este juego juega un papel relevante, con cuidado de no caer en concepto de anticuado o pasado de moda, sino en el de tradición modernizada y actualizada, que debe perdurar por generaciones.

2.4. PERSONALIDAD Y VALORES DEL JUEGO

Personalidad del juego La Quiniela:

Según el código de comunicación, La Quiniela se considera un juego emocionante, retador, tradicional pero prestigioso y con enorme carisma.

Valores del juego La Quiniela:

Coincidiendo con los valores de SELAE, la Quiniela es un juego responsable, sostenible, seguro, enfocado en lo social, tradicional, solidario, basado en compartir y generoso, y añade particularmente:

-Leal, fiel, electrizante y emotivo.

2.5. JUEGO RESPONSABLE

Consideraciones a la hora de emitir el mensaje en el entorno de la responsabilidad en el juego, esto es:

- Prohibición de juego a menores y perfiles vulnerables.
- Fomentar la moderación en el consumo.
- Evitar mensajes de modelos de éxito personal basados exclusivamente en la suerte o en el juego.

1. DESCRIPCIÓN DEL JUEGO

1.1. HISTORIA DE LA PRIMITIVA

El nombre de este juego de lotería es un homenaje a la que se estableció en España en el siglo XVIII por pragmática del rey Carlos III, primera lotería de números en España.

El sistema “primitivo”, similar al que se practicaba en el entonces reino español de Nápoles, se basaba, como el actual, en una combinación de números que el apostante determinaba, según sus preferencias, superstición o ritual familiar: edades, fechas de nacimiento, etc. En definitiva, no lejos de los actuales “tics” de los jugadores de nuestro tiempo.

En su etapa “moderna” la Lotería Primitiva se restableció en octubre de 1985.

Hasta la llegada del nuevo juego internacional EuroMillones, “La Primitiva”, tal como ahora se conoce popular y coloquialmente, ha sido desde su implantación –y en buena parte continúa siéndolo- el juego “estrella” de Loterías, por la sencillez de su mecánica, por el atractivo de sus premios y especialmente por sus espectaculares BOTES. Los datos estadísticos pueden obtenerse, con amplia información, en la página web de Loterías: www.loteriasyapuestas.es

1.2. TIPOLOGÍA DEL JUEGO

La Primitiva es un juego de los denominados “activos”, más concretamente del tipo Loto 6/49, modelo también utilizado por Loterías y Apuestas del Estado para su juego de Bonoloto.

Se consideran “activos” aquellos juegos en los que el jugador tiene la opción de realizar el pronóstico acerca del resultado –o resultados- del mismo.

El modelo “6/49” implica el pronóstico de seis números, ganadores sobre un total de cuarenta y nueve posibles, que se extraen en el sorteo correspondiente. También se pronostica un número del 0 al 9 que corresponde al reintegro.

Los sorteos se celebran todos los jueves y sábados de cada semana. El precio de la apuesta es de 1 €. Se puede participar solo en el sorteo del jueves, solo en el del sábado o en ambos a la vez (modalidad de abono semanal), siempre en la misma semana.

Se puede participar en los puntos de venta que SELAE tiene repartidos por todo el territorio nacional o en internet a través de la página web loteriasyapuestas.es.

Existen seis categorías de premios (una de ellas denominada especial, la de mayor importe de premio) cuya cuantía se determina en función de la recaudación, destinándose a ella un porcentaje fijo de ésta, establecido legalmente en las bases del juego.

Cuando la categoría especial y/o la primera categoría resultan desiertas por no aparecer ningún boleto con 6 aciertos + R (reintegro) o 6 aciertos, se genera el correspondiente BOTE que se pone en juego en el sorteo inmediato siguiente.

La categoría especial se introdujo recientemente, obteniendo premio quienes acierten 6 números sobre 49 más el número que se corresponde con el reintegro, innovación que posibilita la generación y acumulación de botes y en definitiva la posibilidad de obtención de grandes premios. Los BOTES procedentes de estos premios no adjudicados por no haber

existido acertantes de primera categoría, son uno de los atractivos más peculiares del juego y un decisivo estímulo publicitario.

Es importante remarcar que en el caso de no haber acertantes de la categoría especial, los acertantes de la primera categoría obtienen en la mayoría de los sorteos premios superiores a 1 millón de euros.

JUEGO ASOCIADO: EL JOKER. Por su parte el juego de Joker consiste en una lotería asociada (y voluntaria) a cualquiera de los juegos gestionados por SELAE, aunque en un principio está asociado al juego de La Primitiva desde 2012. Juego con estructura de premios basada en 10 millones de combinaciones posibles de entre el 0.000.000 Y 9.999.999. Obteniendo premio aquellos resguardos del juego al que se asocie en los que el número asignado de forma automática coincida en el mismo orden, en todo o en parte, con el extraído. Conforme la distribución de premios detallada más abajo

La participación es voluntaria y conjuntamente al realizar apuestas en el juego asociado., es decir, sólo se puede participar si se juega al juego principal, no es un juego independiente. El importe de cada apuesta de Joker es de 1 euro. Para pronosticar se debe marcar con el signo "X" en la casilla denominada "Joker" al participar en la apuesta del juego asociado, o así solicitarlo en el punto de venta si se participa en La Primitiva de forma automática. El sistema se podrá asignar un número aleatorio por resguardo del juego al que se asocie "El Joker", es decir que con independencia de las apuestas e importe en el que se participe en el juego principal (La Primitiva), sólo se puede participar con un número por resguardo al Joker.

Como en el resto de los juegos, se puede jugar en los puntos de venta de SELAE (presencial) o a través de la página web de Loterías y Apuestas del Estado.

Distribución de premios de Joker:

1ª categoría: Obtienen premio de 1.000.000 euros los Resguardos en los que el número asignado como JOKER coincida con las siete cifras y en el mismo orden del número extraído en el sorteo.

2ª Categoría: Obtienen premio de 10.000 de euros los Resguardos en los que el número asignado como JOKER coincida con las seis primeras cifras del número extraído y en el mismo orden o con las seis últimas cifras y en el mismo orden de las del número extraído en el sorteo.

3ª Categoría: Obtienen premio de 1.000 euros los Resguardos en los que el número asignado como JOKER coincida con las cinco primeras cifras y en el mismo orden, o con las cinco últimas cifras y en el mismo orden de las del número extraído en el sorteo.

4ª Categoría: Obtienen premio de 300 euros los Resguardos en los que el número asignado como JOKER coincida con las cuatro primeras cifras y en el mismo orden, o con las cuatro últimas cifras y en el mismo orden de las del número extraído en el sorteo.

5ª Categoría: Obtienen premio de 50 euros los Resguardos en los que el número asignado como JOKER coincida con las tres primeras cifras y en el mismo orden, o con las tres últimas cifras y en el mismo orden, de las del número extraído en el sorteo.

6ª Categoría: Obtienen premio de 5 euros los Resguardos en los que el número asignado como JOKER coincida con las dos primeras cifras y en el mismo orden, o con las dos últimas cifras y en el mismo orden, de las del número extraído en el sorteo.

7ª Categoría: Obtienen premio de 1 euro los Resguardos en los que el número asignado como JOKER coincida con la primera o con la última cifra de las del número extraído en el sorteo.

Se podrá percibir más de un premio en cada sorteo en el que participe el Resguardo, conforme se establece en la Tabla de Premios Acumulados por Aciertos y Categorías. Ejemplo. Puedes obtener un premio de 1 euros por coincidencia con la primera cifra y otro euro más por coincidencia con la última cifra).

1.3. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

- La Primitiva es el juego típico por excelencia de las lotos en España
- Sigue conservando el atributo de ser un juego capaz de dar grandes premios con dos sorteos semanales, al precio de un euro la apuesta.
- Es el juego de lotos líder en el mercado
- Ofrece botes acumulados que han llegado a superar los 100 Millones de €, aunque su vocación es de juego intrasemanal, con 2 sorteos.
- Por su parte Joker es un juego voluntario con el que se trata de tener una segunda oportunidad de ganar un premio. El importe del premio de 1.000.0000 de euros es el principal atractivo y motivación de la compra. Respecto a la distribución de los premios, el 20% de los resguardos son premiados.

2. ESTRATEGIA CREATIVA

2.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Afianzar la percepción de liderazgo, la empatía y proximidad, ya existentes, en el consumidor y evitar fuga de consumidores a otros productos.
- Obtener la mayor emocionalidad en la comunicación, como complemento a la motivación racional de los BOTES, sin ser objeto estratégico el reclamar su utilización en bienes de consumo de alto valor, derroche o abandono del trabajo, sino en aspectos vitales vinculados a valores personales y sociales y de crecimiento personal y solidaridad.
- Fijar en la mente de los consumidores la paradoja del juego más barato con premios más altos (1€ la apuesta).
- Vincular definitivamente a Joker con el juego de Primitiva.
- Contener la idea de acción de compra, facilitada en el mensaje creativo.

2.2. PERFIL DEL TARGET DE CONSUMIDORES DEL JUEGO

Nuestro público objetivo es todo lo amplio que podamos considerar, teniendo en cuenta que el perfil del consumidor lo es también:

-Mayor de 18 años,

-sin distinción de sexo, hábitat y status cultural o social.

2.3. TERRITORIO Y TONO DE LA COMUNICACIÓN

Ganar La Primitiva es el **paradigma de la suerte**. Es el juego activo más popular de Loterías y se ha convertido en la expresión verbal de la culminación del deseo de ganar un gran premio millonario (“ojalá me tocara la Primitiva”).

Como ya se ha establecido en los puntos anteriores, el territorio de la comunicación es el de la apuesta que te da más por menos dinero, y que ofrece diversas oportunidades (Joker).

Otro ángulo en el territorio es la tradición de probar suerte, de no desfallecer, y de no rendirse cuando por muy poco dinero puedes ser el gran afortunado en la Primitiva.

El tono en la comunicación es blanco, fresco, desenfadado, incluso divertido, irónico o cómico, jugando con el concepto de que la suerte te persigue y te está buscando. Es igualmente un tono cómplice y cercano, , ameno y cotidiano.

2.4. PERSONALIDAD Y VALORES DEL JUEGO

Personalidad del juego Primitiva:

- Según el código de comunicación, consideramos Primitiva como un juego atractivo, cotidiano, prestigioso, carismático, escurridizo pero cercano, divertido de jugar.

Valores del juego Primitiva:

- Primitiva comparte los mismos valores que SELAE en su conjunto: responsabilidad, sostenibilidad, seguridad, enfocado en lo social y en compartir, tradición y solidaridad y añade particularmente los siguientes:
- Familiar, divertido, “de toda la vida”

2.5. JUEGO RESPONSABLE

Consideraciones a la hora de emitir el mensaje en el entorno de la responsabilidad en el juego, esto es:

- Prohibición de juego a menores y perfiles vulnerables.
- Fomentar la moderación en el consumo.
- Evitar mensajes de modelos de éxito personal basados exclusivamente en la suerte o en el juego.

ANEXO 3 CÓDIGO DE PUBLICIDAD Y MARKETING DE SELAE

El objeto del presente Código es establecer las políticas a seguir en las actividades de publicidad y promoción comercial.

1. DOCUMENTACIÓN

1.1 NORMATIVAS Y REGULACIONES EXTERNAS:

- Ley 34/1988, de 11 noviembre, General de Publicidad.
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.
- Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego.
- Estándar de juego responsable de la European Lotteries (Sección VI)
- RD 1614/2011 de 14 de noviembre, desarrolla la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego
- RD 958/2020 de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego
- **RD 176/2023 de 14 de marzo, por el que se desarrollan entornos más seguros de juego (NUEVO).**

2. DEFINICIONES

Actividades de promoción o promociones: bonos, bonificaciones, descuentos, regalos de apuestas o partidas, multiplicadores de cuotas o premios, ofertas o cualquier otro mecanismo similar, gratuito o sujeto a condiciones, destinado a promover de forma efectiva la participación en el juego, o la fidelización de clientes. Quedan excluidos de las actividades de promoción los mecanismos de distribución del fondo para premios acumulados en un determinado juego. (*)

Autoexclusión: facultad de una persona de solicitar que temporalmente se le restrinja el acceso a su cuenta de juego sin que se proceda a su cancelación o cierre. (*)

Autoprohibición: facultad de una persona de solicitar que le sea prohibida la participación en las actividades de juego, mediante su inscripción en el Registro General de Interdicciones de Acceso al Juego. (*)

Comunicación Comercial: toda forma de comunicación, realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, difundida por cualquier medio o soporte, destinada a promocionar, de manera directa o indirecta, las actividades del juego definidas en el ámbito de aplicación de la Ley 13/2011, de 27 de mayo, o las entidades que la realizan. No se consideran comunicaciones comerciales la retransmisión de sorteos, así como la difusión puramente informativa de sus resultados, ni tampoco los productos de juego que se anuncien exclusivamente en las páginas web.es o en aplicaciones móviles desde donde los operadores ofrezcan actividades de juego. (*)

Comunicación Comercial a través de medios presenciales: actividad publicitaria que se realiza a través de vayas, marquesinas, carteles, monitores, pantallas, o cualesquiera otros elementos de análogo naturaleza tanto muebles como inmuebles; la que se fija sobre

elementos móviles y medios de transporte, ya sean públicos o privados; la que se difunden a través de instrumentos de megafonía; así como la que se distribuye en folletos, o en revistas, diarios o soportes similares. (*)

Patrocinio: Cualquier tipo de contribución que una persona física o jurídica habilitada para desarrollar actividades de juego reguladas en la ley 13/2011, de 27 de mayo, haga a la financiación de bienes, servicios, actividades, eventos, programas o cualesquiera otros contenidos, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos. (*)

Redes Publicitarias: entidades que, en nombre y representación de los editores, ofrecen a los anunciantes la utilización de espacios publicitarios en servicios de la sociedad de la información y la optimización de los resultados publicitarios al orientar los anuncios al público interesado por el producto o servicio publicitado. (*)

Redes sociales en línea: plataformas en línea que cuya finalidad principal consiste en permitir que sus personas usuarias se comuniquen entre sí compartiendo o publicando contenidos o información de cualquier tipo, y que habilitan algún sistema de comunicación entre dichas personas a través de mensajes. (*)

Juego Seguro o Juego Responsable: conjunto de elementos configuradores de la oferta y del consumo de juegos de azar que conducen a reducir el riesgo de comportamientos de juego de riesgo, problemático, compulsivo o patológico. (*)

(*) Fuente: Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego y Real Decreto 16/2023 de 14 de marzo, por el que se desarrollan entornos más seguros de juego.

3. CÓDIGO DE PUBLICIDAD Y MARKETING DE SELAE

Este código establece el marco general de referencia que deberá respetarse en cualquier campaña publicitaria, promoción comercial y patrocinio de la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado, S.M.E., S.A (SELAE)

Los compromisos que asume SELAE a través de este Código de Publicidad y Marketing son:

A) Principio de Identificación de las comunicaciones comerciales y del anunciante

1. Ser fácilmente identificables y reconocibles las comunicaciones comerciales por el receptor, figurando clara y apreciablemente, de manera adecuada al soporte a través del cual se difunda, la palabra "publicidad o publi", o bien se inserte en bloques o espacios publicitarios claramente identificables por el receptor.
2. No inducir a error a la hora de identificar el operador objeto de la promoción, indicando con claridad la denominación social, nombre o imagen comercial del operador de juego.
3. Prohibir que un operador, utilice de marcas, nombres comerciales, o cualquier otra clase de imagen comercial para identificarse y diferenciarse de otros operadores, sin que estas sean de su propiedad o grupo empresarial al que pertenece dicho operador.
4. No contener referencias a juegos o sorteos relacionados con los resultados de los juegos o sorteos de otro operador, ni a su propiedad intelectual o industrial, sin la previa autorización de este último.

B) Principio de veracidad

5. No incluir información falsa en las comunicaciones comerciales, o información que, aun siendo cierta, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error o confusión a las personas destinatarias. Tampoco omitir datos sustanciales o hechos relevantes si la omisión es susceptible de inducir a error.

C) Principio de responsabilidad social

6. No menoscabar y/o banalizar la complejidad de la actividad del juego en las acciones comerciales, ni sus potenciales efectos perjudiciales sobre las personas, ni tampoco asociar, vincular, representar o relacionar de forma positiva o atractiva las actividades de juego con conductas ilícitas, así como con aquellas que den lugar a daños económicos, sociales o emocionales.
7. Respetar la normativa vigente en materia de publicidad y de manera especial, la dignidad humana, los derechos y libertades constitucionalmente reconocidas.
8. No incitar a actitudes o comportamientos antisociales o violentos de cualquier tipo, discriminatorios por razones de nacimiento, origen racial o étnico, sexo, religión, opinión o convicción, edad, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, enfermedad o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.
9. No incitar a actitudes o comportamientos humillantes, denigratorios o vejatorios
10. No desacreditar a las personas que no jueguen u otorgar una superioridad social a aquellas que juegan.
11. Excluir todo mensaje o contenido diseñado para explotar las preocupaciones económicas de los individuos, y no presentar el juego como indispensable, prioritario o importante en la vida o sugerir que el juego es una solución o una alternativa a problemas personales, educativos, profesionales o financieros, desvalorizando el esfuerzo, en comparación con el juego, o transmitiendo tolerancia respecto al juego en entornos educativos o de trabajo
12. Excluir apelaciones expresas a que el receptor de la comunicación comercial comparta con otras personas el mensaje previsto en la comunicación comercial.
13. No incluir contenido sexual en las comunicaciones comerciales o mensajes, vinculando el juego a la seducción, el éxito sexual o el incremento del atractivo.
14. No dirigir la publicidad, las comunicaciones comerciales, los patrocinios y el material promocional de SELAE, a los grupos vulnerables (ya sea por edad, estatus social o hábitos de juego).
15. No abusar de la hipérbole, la seducción y los argumentos irracionales en la publicidad y promoción de los productos y servicios, no utilizando representaciones gráficas del dinero o de productos de lujo. No alentar comportamientos de juego socialmente irresponsables, ni presentar la familia o las relaciones sociales como secundarias respecto del juego.
16. No incitar ni alentar comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.

17. No imponer, obligar, solicitar o pelar a que el receptor de las comunicaciones comerciales comparta con otras personas el mensaje previsto

D) Principio de juego seguro

18. No incitar a la práctica irreflexiva y compulsiva del juego, o bien presentar los anteriores patrones de juego como practicas estimulantes o atractivas, y perseguir el equilibrio entre la promoción de la actividad del juego y la necesaria protección de las personas consumidoras frente a los riesgos de esa actividad.
19. No presentar ofertas de préstamos o de cualquier otra modalidad de crédito a los participantes en los juegos.
20. No cooperar o derivar a enlaces u otros sitios o anuncios que ofrezcan préstamos o créditos de forma rápida e instantánea que puedan ser utilizados inmediatamente para jugar.
21. Desarrollar una publicidad informativa y no inductiva, que no exagere o induzca a error o confusión, o sugieran a los destinatarios que la repetición del juego aumenta las probabilidades de ganar u obtener premios, y mostrar siempre la posibilidad de ganar como mero resultado del azar.
22. No incitar a los consumidores a recuperar sus pérdidas
23. No sugerir en los mensajes que la experiencia o habilidad del jugador eliminará el azar de que depende la ganancia, o apelar a los conocimientos, perseverancia, competitividad o instinto de aquella, o su dominio de la plataforma de apuestas del operador, como elementos determinantes del éxito en la actividad del juego.
24. No dirigir específicamente a personas autoprohibidas o autoexcluidas.
25. No asociar, vincular o relacionar la actividad del juego con ideas o comportamientos que expresen éxito personal, familiar, social, deportivo o profesional.
26. No ofrecer incentivos irracionales por fidelidad, que hagan creer que aumentan los premios en mayor proporción jugando más, o sugerir que el juego puede mejorar las habilidades personales y el reconocimiento social.
27. Posibilitar al participante en cualquier momento darse de baja del servicio de comunicaciones comerciales por correo electrónico o mensaje de texto.
28. Incluir un mensaje relativo a Juego Responsable, tipo “juega con responsabilidad”, “si juegas, juega con responsabilidad”, en todas las comunicaciones comerciales con independencia del soporte que se esté utilizando (gráfico/oral/audiovisual-radiofónico).

E) Principio de protección de menores

29. No dirigir la publicidad directa o indirectamente a personas menores de edad, ni ser destinada a la persuasión o incitación al juego de este colectivo, ni utilizar la voz, imagen u otras características inherentes a las personas menores de edad, o a personas caracterizadas para parecer menores de edad.

30. No incitar a los menores a la práctica del juego ya sea por si misma o por terceros, ni presentar la práctica del juego como señal de madurez o indicativa del paso a la edad adulta.
31. No difundir o poner anuncios en medios, programas o soportes, cualquiera que estos sean, destinados específica o principalmente a menores, o que resulten por su contenido o diseño, racional y objetivamente aptas para atraer la atención o interés particular de las personas menores de edad (incluyendo las mascotas de marca o sintonías destinadas específica o principalmente a menores). No insertar anuncios en aplicaciones, páginas web o contenidos digitales dirigidos específica o principalmente a menores, o bien junto a vínculos de páginas web destinadas a ese mismo público.
32. No explotar la especial relación de confianza que los menores de edad depositan en sus padres, profesores, u otras personas.
33. No difundir, o emplazar en el interior/ exterior de salas u otros espacios destinados al público, cuando en los mismos se desarrollen proyecciones de obras cinematográficas o representaciones teatrales o musicales a los que pueden acceder menores de edad.
34. No difundir o emplazar en el interior/ exterior de estadios, salas o recintos deportivos, cuando en los mismos se celebren acontecimientos o competiciones cuya participación esté restringida exclusivamente a menores
35. Prohibir las apuestas sobre eventos cuya participación esté exclusivamente restringida a menores.
36. Incluir en la publicidad o promoción de productos y servicios la advertencia de que las personas menores no podrán participar en actividades de juego, tipo "menores no" "+18" con independencia del soporte que se esté utilizando (gráfico/oral/audiovisual-radiofónico)
37. Colocar en un lugar visible las restricciones de edad (+18) y Autoprohibidos, en cualquier caso, en el punto de venta y en sus sitios web.
38. Emitir los programas dedicados a juegos de azar y apuestas en las franjas horarias previstas, salvo los sorteos de las modalidades o productos de juego con finalidad pública, que quedan excluidos de restricción horaria. Las comunicaciones comerciales de Loterías no podrán emitirse en bloques publicitarios inmediatamente anterior o posterior a programas dirigidos específica o mayoritariamente a público infantil.

F) Actividades de patrocinio

39. No utilizar la imagen de marca, nombre comercial, denominación social, material o mensajes promocionales del patrocinador en eventos, bienes o servicios diseñados para menores o destinados a ellos principalmente.
40. No admitir el patrocinio de actividades o acontecimientos deportivos o retransmisiones, dirigidos específicamente o cuya participación este restringida en exclusiva a menores.

41. No realizar actividades de patrocinio que utilice el nombre, marca, o denominación del operador para identificar una instalación deportiva o centro de entrenamiento, ni aquellas que impliquen sustituir o añadir al nombre de un equipo o competición deportiva u otra entidad ajena al sector de los juegos de azar y las apuestas el nombre o denominación del operador.
42. No admitir el patrocinio en camisetas o equipaciones deportivas.
43. Ajustar a las limitaciones horarias y requisitos establecidos en el Real Decreto para modalidades de servicios de comunicación audiovisual, la emisión, emplazamiento o difusión del patrocinio en estadios, instalaciones o recintos deportivos.
44. No aparecer ni utilizar la imagen de personas o personajes de relevancia o notoriedad pública, sean reales o de ficción en las comunicaciones o publicidad, salvo, que hayan adquirido esa condición a consecuencia de la propia comunicación o publicidad, narren las retransmisiones en directo y son emitidas en el contexto de la narración del evento

ANEXO 4 MODELO DE CHECK LIST DE CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA DE COMUNICACIONES COMERCIALES DE LAS ACTIVIDADES DEL JUEGO

Artículo	Principio	Requisito	Cumplimiento
10	Principio de juego informado	La difusión de las comunicaciones comerciales perseguirá el equilibrio entre la promoción de la actividad del juego y la necesaria protección de consumidores frente a los riesgos de esa actividad.	<input type="checkbox"/>
11	Principio de protección de menores	No difusión en programas o soportes específicos de menores	<input type="checkbox"/>
		No en webs de menores o con vínculos a webs menores	<input type="checkbox"/>
		No emisión en salas o espacios con representaciones de acceso a menores	<input type="checkbox"/>
		No estadios o recintos con acontecimientos para menores.	<input type="checkbox"/>
15	En el caso de aparición de personas o personajes de relevancia notoriedad pública en comunicaciones comerciales* Cumplimentar solo en caso de que la adjudicataria pueda decidir sobre el personaje y no forme parte de la creatividad de una agencia de medios (ejemplo: momentos internos o menciones en radio).	Qué hayan adquirido esa condición a consecuencia de la propia comunicación comercial	<input type="checkbox"/>
		Son los propios narradores de las retransmisiones	<input type="checkbox"/>
16	Exclusión de comunicaciones	No comunicarse con quienes estuvieran dados de alta en sistemas de exclusión publicitaria	<input type="checkbox"/>
		Siempre consentimiento previo a recibir comunicaciones comerciales	<input type="checkbox"/>

17	Comunicaciones comerciales en medios presenciales.	Nunca remitidas a través de correo postal	<input type="checkbox"/>
19	Comunicaciones comerciales durante acontecimientos en directo en servicios de comunicación audiovisual.	Comunicación plenamente identificable como comercial	<input type="checkbox"/>
		Incluye capturas en soportes físicos (U Televisiva)	<input type="checkbox"/>
22	Reglas de difusión de comunicaciones comerciales de loterías de efecto diferido en servicios de comunicación audiovisual	No antes ni después de programas de público infantil	<input type="checkbox"/>
23	Comunicaciones comerciales en servicios de la sociedad de la información	Queda prohibida la difusión de comunicaciones comerciales de los operadores de juego en servicios de la sociedad de la información	<input type="checkbox"/>
25	Reglas de difusión de comunicaciones comerciales en servicios de intercambio de videos a través de plataforma (YouTube o similares)	Instrumentos para evitar que esas comunicaciones se dirijan a menores de edad.	<input type="checkbox"/>
		Mecanismos de bloqueo u ocultación de anuncios emergentes por parte de sus usuarios.	<input type="checkbox"/>
		Herramientas que permitan establecer modelos de control de franjas horarias	<input type="checkbox"/>
26	Reglas específicas sobre comunicaciones comerciales en redes sociales.	Instrumentos para evitar que esas comunicaciones se dirijan a menores de edad.	<input type="checkbox"/>
		Mecanismos de bloqueo u ocultación de anuncios emergentes por parte de sus usuarios.	<input type="checkbox"/>
		Herramientas que permitan segmentar el público al que se dirigen esas comunicaciones comerciales	<input type="checkbox"/>